

BAB II. PERSUASI KOMERSIAL FRUTIVEZ

II.I. Landasan Teori

II.I.1 Kuliner

Menurut kamus Inggris Indonesia, kuliner atau *culinary* merupakan hal yang berhubungan dengan dapur atau masakan (Echols 1993). Bidang kuliner lebih sering dikaitkan dengan individu yang memiliki keahlian dalam meracik hidangan agar tampak menggugah selera dan lezat. Entitas-institusi yang terlibat dalam ranah kuliner meliputi restoran, waralaba makanan cepat saji, lembaga kesehatan, perusahaan, hotel, dan lain sebagainya.

- **Jenis Kuliner**

Saat ini, industri kuliner terus berkembang pesat. Terlebih kuliner disebut sebagai bisnis yang menjanjikan karena makanan merupakan suatu kebutuhan pokok setiap orang. Usaha kuliner ini pun bervariasi mulai camilan, minuman, dan jenis makanan lainnya. Berikut ini jenis-jenis kuliner.

- a. Makanan ringan**

Makanan ringan biasanya disebut sebagai camilan. Camilan bukan hanya sekadar makanan tambahan, tetapi juga bisa memberikan manfaat bagi tubuh, terutama camilan sehat yang mengandung serat, vitamin, dan mineral dapat membantu meningkatkan asupan nutrisi.

Makanan ringan dimaknai sebagai makanan yang dikonsumsi dalam waktu-waktu antara ketiga waktu makan utama dalam sehari (Muchtadi, Hariyadi, & Basuki 1998). Makanan ringan yang tepat juga dapat memberikan energi tambahan saat tubuh merasa lelah atau lesu di tengah hari. Selain itu, camilan dapat membantu mengendalikan rasa lapar, dan mencegah dari konsumsi makan berlebihan saat waktu makan tiba, sehingga membantu menjaga berat badan yang sehat.

- b. Waralaba**

Waralaba adalah bentuk kerjasama bisnis di antara pihak yang satu sebagai pemilik usaha dan pihak lainnya sebagai penerima waralaba, di mana pemilik

usaha memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menggunakan merek dagang, nama dagang, atau sistem usaha tertentu yang telah diakui, dengan pertimbangan penerimaan royalti atau imbalan dalam bentuk lain (Suhardjanto 2010). Bisnis ini memiliki kebijakan, prosedur, dan persyaratan keterampilan yang umumnya sama atau tidak jauh berbeda dari kebijakan pusat. Dalam bisnis waralaba, pihak yang memberi waralaba disebut *franchisor*, sedangkan pihak yang menerima waralaba disebut *franchisee*.

Salah satu keuntungan utama dari bisnis waralaba yaitu memanfaatkan merek dagang yang sudah dikenal di pasaran. Dengan membeli waralaba, akan memanfaatkan reputasi dan pengaruh merek yang sudah mapan supaya memperoleh pelanggan lebih cepat daripada memulai bisnis dari nol.

Model bisnis waralaba di Indonesia mencakup berbagai bidang, mulai dari gerai ritel, hotel, jasa logistik, kafe, makanan dan minuman, restoran, maupun sebagainya. Contoh beberapa bisnis waralaba minuman seperti Kopi Kenangan, Es Teh Poci, Chatime, dan Haus!. Untuk bisnis waralaba ayam goreng yakni D'Besto, Sabana, dan Richeese.

c. *Café*

Kafe atau *cafe* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik (Maulidi 2017). *Café* telah menjadi sebuah tempat tinggal nyaman untuk menikmati bercangkir-cangkir kopi favorit. Suasana yang nyaman serta didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tidak hanya menikmati kopi, melainkan juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Beberapa *café* ada yang menjual kudapan seperti *pastry* atau *cookies*. *Café* bukan hanya sekedar menikmati kopi saja, namun biasanya menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai maupun menjalani aktivitas ringan lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca buku maupun *e-book*, menyelesaikan beberapa tugas akademik maupun non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan. Contoh

café di Indonesia yakni Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Point Coffee, Fore Coffee.

d. Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Restoran merupakan tempat makanan dan minuman disajikan dan dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap sehingga membuat pengunjungnya betah kala bersantap (Marsum 2005 dalam Kristina 2013: 10). Terdapat berbagai macam restoran seperti restoran yang khusus menyajikan sajian khas negara tertentu seperti makanan khas Eropa, Jepang, China, hingga Korea. Selain itu, terdapat macam olahan yang dijual di restoran khusus mengolah ayam, *seafood*, hingga restoran *fast food*.

Biasanya restoran didesain semenarik mungkin agar terlihat lebih unik serta memberikan pelayanan melalui pramusaji yang mengenakan seragam khas restoran tersebut dengan berbagai menu yang disiapkan oleh *chef* profesional. Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada konsumen baik berupa makanan dan minuman (Atmodjo 2005 dalam Khusnul & Ugie 2018).

e. Bakery

Pratiwi (2012) mengatakan bahwa “*Bakery* merupakan bagian dari pastry yang bertanggung jawab pada pembuatan roti, *danish*, *croissant* dan produk yang lain dan disajikan setelah di *oven* atau *baking*”. Meskipun *baking* adalah bagian dari *pastry*, proses dan produknya sangat berbeda. Roti merupakan suatu makanan olahan yang dibuat melalui proses pembuatan adonan dengan bahan baku utama gandum maupun gandum dan bahan lain. Salah satu tugas toko roti adalah membuat dan memproduksi berbagai produk roti. Bakery yang ada di Indonesia seperti BreadTalk, Holland Bakery, Mako, Roti’O, Rotiboy, Dapur Cokelat, dan masih banyak lagi.

II.I.2. Camilan

Makanan ringan atau kudapan merujuk pada sajian yang dinikmati di luar jam makan pokok (Muchtadi, Hariyadi, & Basuki 1998). Camilan dapat digemari oleh berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun, kebanyakan orang lebih memperhatikan rasanya daripada kandungan gizinya, sehingga kontribusi makananan ringan terhadap kebutuhan gizi sehari-hari cenderung rendah, termasuk gizi makro (karbohidrat, protein, lemak) dan gizi mikro (besi, kalium, kalsium). Camilan dapat membantu memenuhi kebutuhan kalori tambahan selain dari makanan utama. Sebaiknya, camilan dikonsumsi dengan porsi kecil dibanding makanan utama. Oleh karena itu, disarankan untuk tidak mengonsumsi camilan secara berlebihan, karena tujuannya hanya untuk mengatasi rasa lapar ringan bukan untuk merasa kenyang.

- **Jenis Camilan**

Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 yang membahas klasifikasi pangan, dijelaskan bahwa produk yang termasuk dalam kategori makanan ringan mencakup jenis makanan yang dihasilkan dari bahan-bahan seperti kentang, umbi-umbian, sereal, tepung, maupun pati (yang berasal dari umbi dan kacang), dan memiliki bentuk keripik, kerupuk, atau jipang. Pada konteks yang sama, makanan ringan yang didasarkan pada bahan dasar ikan (dalam bentuk keripik atau kerupuk) juga dinyatakan masuk dalam kategori yang sama (Badan Pengawas Obat dan Makanan 2006).

Menurut kategorinya, jenis-jenis camilan yang secara luas tersedia di pasar pada era ini adalah camilan yang mengandung kalori, lemak, monosodium glutamat (MSG), serta berbagai zat berpotensi berbahaya (Unpad 2012). Ragam pilihan camilan menampilkan keberagaman yang signifikan, tidak terbatas pada opsi camilan bersifat asin semata, melainkan juga merangkul ragam camilan yang memiliki cita rasa manis. Beberapa contoh camilan asin yang sering dikonsumsi mencakup keripik, produk ekstrudat, dan varian olahan daging dan ikan seperti salami, ham, *fish cake*, dan lain sebagainya. Sebaliknya,

camilan manis dapat mencakup aneka produk seperti *cookies*, roti, *snack bar*, serta berbagai olahan coklat seperti *praline* dan *chocolate bar*. Selain itu, terdapat pilihan camilan manis lainnya seperti beragam jenis permen, buah kering, olahan kacang, sereal, dan lain-lain (Aisnworth & Plunkett 2007).

Tidak hanya camilan asin dan manis saja, terdapat juga camilan sehat seperti camilan dari olahan buah dan sayur. Contohnya keripik, salad buah dan sayur, *yogurt*, *oatmeal*, *popcorn* tanpa bumbu tambahan, rumput laut, *dry fruit*, kurma, granola, dan lain sebagainya.

II.I.3. Pemasaran

Menurut Stanton (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, maupun mendistribusikan barang/jasa yang mampu memenuhi kebutuhan. Pemasaran tidak hanya tentang menjual barang. Pemasaran dimulai sejak sebelum produk dibuat. Agar produk berhasil dan terus berkembang di pasaran, pemasar perlu mempertimbangkan jenis produk yang cocok untuk kebutuhan konsumen. Pemasaran bertujuan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, memberikan arahan pada kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan menyelaraskan berbagai upaya pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

II.I.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir dalam upaya mencapai sasaran pemasaran. Di dalamnya terdapat rencana yang terperinci mengenai target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran (Kotler 2018). Dalam merancang rencana pemasaran, terdapat tiga tahap yang perlu diikuti, yaitu langkah pertama adalah penetapan strategi segmentasi pasar, langkah kedua mencakup penetapan strategi target pasar, dan langkah terakhir adalah penetapan strategi posisi pasar. Ketiga tahap ini menandai poin kritis dalam pengelolaan pemasaran, menggarisbawahi kompleksitas dan signifikansi dalam merumuskan strategi yang efektif.

Berikut uraian 3 tahap kunci dalam merencanakan strategi pemasaran:

1. Strategi segmentasi pasar

Kotler & Armstrong (2010: 216) menjelaskan bahwa proses segmentasi pasar merupakan suatu upaya untuk membagi pasar menjadi sejumlah kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam keinginan, karakteristik, atau perilaku. Memanfaatkan strategi segmentasi pasar, perusahaan melakukan pemilahan terhadap pasar yang luas ke dalam sub-pasar yang lebih terfokus. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam menjangkau pasar, sekaligus menyajikan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen pada setiap segmen yang diidentifikasi. Berikut metode yang bisa digunakan dalam segmentasi pasar:

a) Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan agama, generasi, kebangsaan, kelas sosial, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ras, siklus kehidupan keluarga, ukuran keluarga, dan usia. Karena sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, variabel ini sangat populer dan mudah diukur. Kotler (2009) menjelaskan bahwasanya segmentasi demografis membagi pasar dan kelompok-kelompok menurut beberapa variabel seperti agama, generasi, jenis kelamin, pendapatan pekerjaan, pendidikan, ras dan kebangsaan, serta usia.

b) Geografis

Kotler (2009) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis membagi pasar ke dalam beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, lingkungan. Dalam segmentasi pasar ini dilakukan dengan membagi kelompok konsumen berdasarkan wilayah maupun letak geografis yang dikategorikan berdasarkan wilayah, iklim, kota dan desa

c) Psikografis

Segmentasi psikografis digunakan untuk meningkatkan pemahaman terhadap

konsumen. Pada segmentasi psikografis, konsumen terbagi menjadi kelompok menurut gaya hidup, karakteristik psikologis, kepribadian, maupun nilai. Psikografis individu dalam kelompok demografi yang sama dapat sangat berbeda.

2. Strategi penentuan pasar sasaran.

Penentuan pasar sasaran merupakan proses yang melibatkan penilaian dan seleksi segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan. Jika suatu perusahaan bermaksud menetapkan segmen pasar yang paling sesuai, tahap awalnya melibatkan perhitungan dan evaluasi potensi keuntungan dari berbagai segmen yang tersedia. Dengan demikian, seorang pemasar perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap berbagai teknik yang digunakan untuk mengukur potensi pasardan melakukan prediksi terhadap permintaan di masa depan.

3. Strategi penempatan produk

Penyusunan produk melibatkan serangkaian tindakan untuk menempatkan produk secara strategis di dalam pasar, yang mencakup perencanaan terperinci mengenai strategi pemasaran. Secara esensial, proses penempatan produk melibatkan penataan produk dan elemen pemasaran lainnya guna menciptakan kesan yang spesifik dan mengesankan pada persepsi konsumen.

II. 1.4.1 *Niche Market*

Niche market dipahami sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi dalam menarik kelompok pelanggan yang lebih fokus. *Niche market* adalah strategi pemasaran yang memiliki target pasar lebih spesifik dan terbatas. (Phillips & Peterson 2001 dalam Toften 2009). Dalam *niche market*, perusahaan memfokuskan kepada kelompok konsumen khusus baik dari segi karakter, kebutuhan, dan lain-lain yang terabaikan oleh pesaing. Perusahaan mampu mengembangkan produk yang lebih efektif dan relevan. Dari aspek kuantitas target pasar, calon konsumen dalam *niche market* dengan jumlah yang lebih sedikit memiliki potensi sulit untuk mendapat keuntungan, kecuali apabila diatur dengan baik dan tepat. Selain itu, *niche market* dapat membantu

bisnis dalam mencari cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan kelompok konsumen dan meningkatkan kontribusi mereka dengan perusahaan.

II.2. Frutivez

II.2.1. Brand Frutivez



Gambar II. 1 Logo Frutivez
Sumber : <https://www.instagram.com/frutivez>
(Diakses 10 Maret 2024)

Frutivez merupakan camilan sehat yang unik dari olahan buah. Camilan buah ini diproduksi di daerah Jatinangor. Bahan yang digunakan pada produk Frutivez terbuat dari 100% buah asli, tanpa tambahan gula, pewarna, dan bahan pengawet. Frutivez dikemas lembaran berbentuk lembaran tipis dengan desain kemasan yang minimalis dan modern. Dalam sebungkus camilan Frutivez berisi lima lembaran tipis keras. Produk Frutivez memiliki tiga varian rasa buah seperti *mango*, *banana*, dan *pinepaya*. Camilan buah Frutivez mengandung vitamin A, B, C, E dan antioksidan serta cocok untuk memenuhi kebutuhan serat harian sehingga dapat menjaga kesehatan. Frutivez melakukan promosi di media sosial Instagram serta menjual produk di toko *offline* dan *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia. Frutivez *fruit strips* memiliki tiga varian produk yaitu *mango*, *banana*, dan *pinepaya* dengan berat masing-masing produk 15 gram. Saat ini Frutivez sudah memiliki izin legalitas P-IRT No: 5143211010839-24 dan halal.

II.2.1.1. Sejarah Frutivez

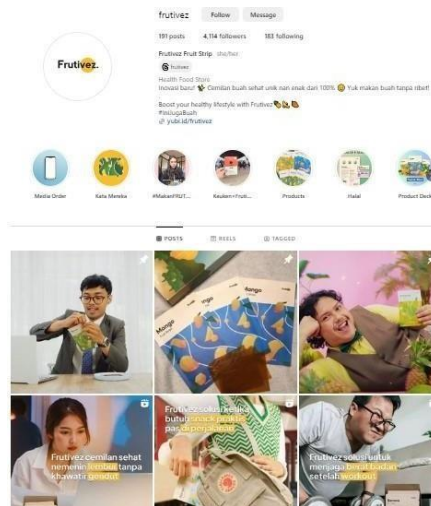
UMKM Frutivez dibentuk pada tahun 2020 oleh Ardian Fikri Nur Insani, Muhammad Abqori Gunawan, Lutfi Aulia Makarim, dan Muhammad Nur Rijaldi Ardian. Terciptanya produk Frutivez dengan tujuan sebagai inovasi cara makan buah baru yang lebih praktis dan tahan lama tanpa bahan pengawet serta tambahan gula karena dibuat dari 100% buah asli. Asal usul terbentuknya

produk Frutivez berawal dari pada masa panen raya petani buah khususnya pada buah mangga di Sumedang dan Cirebon. Pengolahan pasokan mangga saat puncak musim panen raya yang tidak maksimal dan akhirnya terbuang menimbulkan masalah. Mangga *off-grade* merupakan suatu mangga yang berukuran kecil dan bentuknya cenderung berbeda dari yang lain. Harga dari buah mangga *off-grade* tersebut cenderung turun drastis di pasaran, banyak juga buah-buahan lain yang tidak bisa masuk pasar lebih besar akibat dari ukuran, warna dan bentuk yang berbeda, sejatinya buah tersebut masih bisa diolah untuk mendapatkan nilai jual yang lebih tinggi.

Masalah tadi mendorong Ardian dan kawan-kawan untuk membuat inovasi produk yang dapat menjadi nilai tambah dan solusi memperpanjang umur buah serta menjadi alternatif dalam penanganan ketersediaan pasokan buah khususnya mangga. Inovasi berupa produk *fruit strips* yang diproses menggunakan teknologi dehidrasi, berasal dari buah asli tanpa tambahan apapun dengan mengubahnya menjadi camilan baru yang sehat dan unik sesuai tren saat ini.

II.2.1.2. Sosial Media

Media sosial banyak digunakan oleh kalangan anak muda. Media sosial menjadi hal yang bermanfaat bagi bisnis karena dapat menjangkau pelanggan di manapun dan kapanpun tanpa harus keluar ruangan. Para pelaku bisnis dapat membuat konten menarik dan membagikannya kepada calon konsumen dengan instan. Sebuah studi dari Sprout Social pada tahun 2020 menunjukkan 83% pelanggan merasa lebih percaya pada merek yang memiliki kehadiran di media sosial. Sehingga membuktikan keberadaan bisnis di media sosial mampu membangun kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas merek. Frutivez memiliki akun sosial media Instagram. Dalam akun Instagram, memiliki jumlah followers sebanyak 4.114 pengikut. Frutivez memberikan informasi seputar produk, mengadakan promosi dan challenge di konten Instagramnya.



Gambar II. 2 Akun Sosial Media Instagram Frutivez
 Sumber : <https://www.instagram.com/frutivez>

Pada Akun Tiktok memiliki sejumlah 1079 *followers*, Frutivez membuat konten parodi yang sedang tren di Tiktok. Namun faktanya saat ini Frutivez jarang memperbarui kabar di akun Tiktok.



Gambar II. 3 Akun Sosial Media Instagram Frutivez
 Sumber : <https://www.instagram.com/frutivez>

II.2.2. Analisis 4P (Produk, Harga, Pasar, Promosi)

A. Produk



Gambar II. 4 Produk Frutivez
Sumber : <https://www.instagram.com/frutivez>

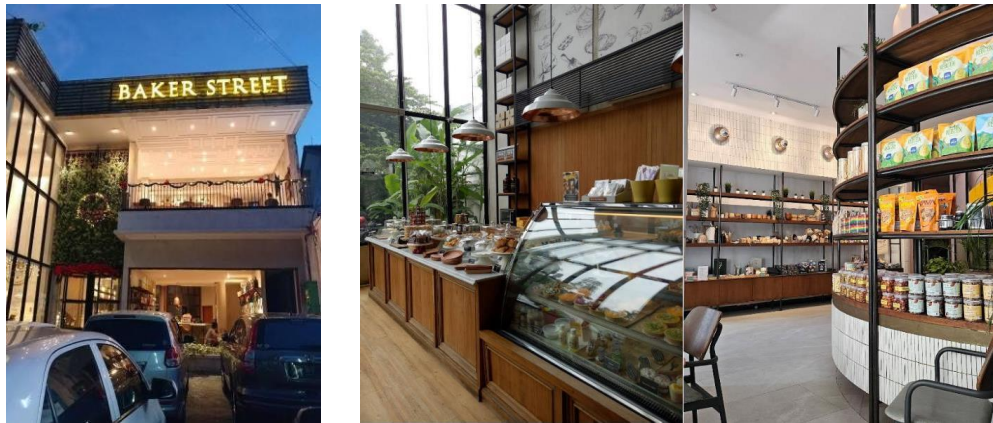
Produk Frutivez merupakan camilan sehat yang terbuat dari olahan buah, diproses dengan teknologi dehidrasi sehingga kualitas nutrisi dari buahnya tetap terjaga serta tidak ada tambahan gula, pewarna dan pengawet buatan. Frutivez sudah memiliki izin usaha PIR-T dan halal sehingga terjamin kualitas produknya dan aman untuk dikonsumsi. Frutivez didirikan pada tahun 2020 oleh Ardian Fikri Nur Insani, Muhammad Abqori Gunawan, Lutfi Aulia Makarim, dan Muhammad Nur Rijaldi. Produk Frutivez memiliki desain kemasan yang terlihat minimalis dan modern dengan warna yang menarik perhatian, terdapat elemen visual buah yang berbeda-beda sesuai varian. Isi produk dikemas dalam bentuk lembaran yang berisi lima lembar *strips*. Frutivez diakui memiliki manfaat seperti menjaga kesehatan tubuh, meningkatkan imun tubuh, membantu memenuhi kebutuhan vitamin harian dan juga cocok untuk konsumsi diet. Ardian selaku pemilik Frutivez menargetkan produk untuk orang yang rajin berolahraga minimal 2 kali sehari dan orang yang bergaya hidup sehat dengan rentang umur 20-40 tahun.

B. Harga

Harga produk Frutivez sebesar Rp15.000,-/bungkus. Terdapat juga paket *bundling* seharga Rp45.000,- dengan harga produk yang ditawarkan oleh Frutivez tersebut dinilai cukup mahal oleh masyarakat menengah ke bawah sehingga lebih memilih produk camilan lain dengan harga yang murah.

C. Lokasi

Frutivez saat ini belum memiliki toko *offline*, hanya memiliki tempat produksi yang berlokasi di PT Saudagar Buah Indonesia, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Frutivez menipikan juga produknya ke Bakery Street dan Sloow Bar. Bakery Street terletak di Jl. Cimandiri No.18, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat dan lokasi Sloow Bar berlokasi di Jl. Gudang Utara No.40b, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. Namun saat ini 2024 Frutivez menghentikan distribusi sementara karena perpindahan manajemen.



Gambar II. 5 Bakery Street
Sumber: <https://www.google.com/maps>



Gambar II. 6 Sloow Bar
Sumber: <https://www.google.com/maps>

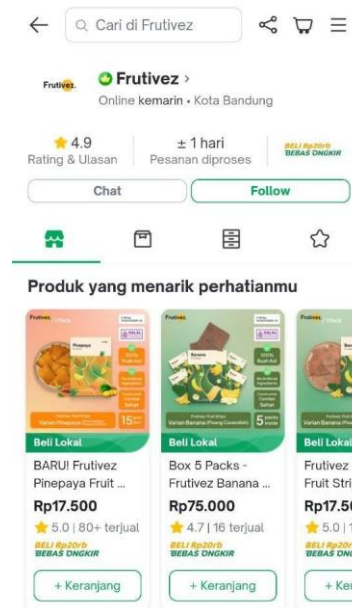
Berikut akun *e-commerce* Shopee dan Tokopedia milik Frutivez :



Gambar II. 7 Akun Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/frutivez>

(Diakses 7 Mei 2024)



Gambar II. 8 Akun Tokopedia

Sumber: <https://tokopedia.com/frutivez>

(Diakses 7 Mei 2024)

Frutivez hanya memiliki *online store* melalui Shopee dan Tokopedia. Mayoritas masyarakat tidak mengenal produk Frutivez karena hanya ada di toko *online* dan beberapa *café* saja, jika masyarakat tidak mencari di *e-commerce* dengan kata kunci “cemilan buah” pasti produk Frutivez ini tidak akan pernah muncul di pencarian.

D. Promosi

Frutivez telah melakukan beberapa metode promosi di *platform* media sosial Instagram berupa sales promo dengan memberikan harga promosi atau diskon pada saat hari libur nasional, memberi harga *special bundling* produk, mengadakan *challenge* dan memberi hadiah bagi pemenang saat di bazar, memberi tips atau solusi seputar konsumsi camilan sehat, kerjasama dengan beberapa *influencer*, paket *bundling* dengan harga lebih murah.



Gambar II. 9 Promosi di Instagram
 Sumber: <https://instagram.com/frutivez>

Frutivez juga mempromosikan produknya dengan kerja sama dengan beberapa KOL di bidang kuliner seperti utami kuliner, dan beberapa *influencer* lain seperti Lukman Benjamin Mulia, Kita Berkelana, dan Avin.



Gambar II. 10 Promosi dengan *influencer*
 Sumber: <https://instagram.com/frutivez>

Melakukan sistem retail atau titip jual di *café* yang berlokasi di Bandung dan Subscribe bulanan. Frutivez menitipkan produknya di Baker Street. Frutivez juga pernah mengikuti acara bazar “Keukeun Sunday Funday” yang diadakan di Bandung pada tanggal 27 Agustus 2023. Frutivez memberikan *freegift* di setiap pembelian produk dan mengadakan *challenge* hanya di bazar saja.



Gambar II. 11 Bazar Keukeun Sunday
Sumber: <https://instagram.com/frutivez/>

Namun faktanya Frutivez belum dikenal dengan baik oleh masyarakat, yang seharusnya belum melakukan aktivitas promosi tersebut. Frutivez saat ini hanya berfokus pada aktivitas promosi daripada membangun citra merek atau memperkenalkan Frutivez dengan produknya, padahal faktanya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Frutivez.

II.2.3. Pencapaian Frutivez



Gambar II. 12 Pencapaian Frutivez
Sumber: <https://instagram.com/frutivez/>

Selama perjalanannya Frutivez telah memperoleh enam penghargaan di antaranya:

- a. Pada tahun 2019 Frutivez telah memenangkan penghargaan dalam Pameran Kreatifood Food Startup Indonesia sebagai Retail Terbaik.
- b. Pada tahun 2019 Frutivez masuk dalam jajaran 15 besar penghargaan dalam Pameran Food Startup Indonesia.
- c. Pada tahun 2019 Frutivez telah mendapat penghargaan dalam Blibli Big Start Indonesia Season 4 sebagai *Runner Up*.
- d. Pada tahun 2020 masuk dalam jajaran 20 besar penghargaan dalam Indonesia Food Innovation KEMENPERIN RI.
- e. Pada tahun 2021 masuk dalam jajaran 10 besar penghargaan dalam Foodstartup Indonesia Accelerator *Season 4*
- f. Pada tahun 2021 mendapat juara 3 besar besar dalam Wirausaha Muda Berprestasi Kategori Teknopreneur Kemenpora

II.3. Wawancara

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan bersama salah satu pendiri dari Frutivez, Ardian Fikri Nur Insani dalam dua sesi memberikan daftar pertanyaan pada *google form* dan *zoom meeting*. Dalam proses wawancara, terdapat kendala dengan jadwal masing-masing baik itu dari pewawancara atau narasumber, sehingga wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan berbentuk formulir melalui *google form* pada tanggal 4 Januari 2024 serta wawancara kedua dilakukan melalui *zoom* pada tanggal 19 Januari 2024.

Frutivez dibentuk pada tahun 2020 oleh Ardian Fikri Nur Insani, Muhammad Abqori Gunawan, Lutfi Aulia Makarim, dan Muhammad Nur Rijaldi. Frutivez saat ini belum memiliki toko *offline*, hanya terdapat tempat produksi saja. Ardian mengatakan belum memiliki toko *offline* karena masalah modal besar yang harus dikeluarkan, Frutivez berfokus pada retail (menitipkan ke *store* dan *cafe*). Saat ini Frutivez sudah memiliki izin legalitas PIRT dan Halal.

Asal usul terbentuknya produk Frutivez berawal dari pada masa panen raya petani buah khususnya pada buah mangga di Sumedang dan Cirebon, Pengolahan pasokan mangga saat puncak musim panen raya yang tidak maksimal dan akhirnya terbuang menimbulkan masalah. Mangga *off-grade* merupakan suatu buah mangga yang berukuran kecil dan bentuknya cenderung berbeda dari yang lain. Harga dari buah mangga *off-grade* tersebut cenderung turun drastis dibawah harga pasaran, banyak juga buah-buahan lain yang tidak bisa masuk pasar lebih besar akibat dari ukuran, warna dan bentuk yang berbeda, sejatinya buah tersebut masih bisa diolah untuk mendapatkan nilai jual yang lebih tinggi.

Masalah tadi mendorong Ardian dan kawan-kawan untuk membuat inovasi produk yang dapat menjadi nilai tambah dan solusi memperpanjang umur buah serta menjadi alternatif dalam penanganan ketersediaan pasokan buah khususnya mangga. Inovasi berupa produk *fruit strips* yang diproses menggunakan teknologi dehidrasi yang merupakan metode pengawetan berguna untuk memperpanjang masa simpan makanan dengan menghilangkan kandungan airnya.

Produk Frutivez secara konsep terinspirasi dari salah satu camilan dari Thailand seperti *mango dried food*. Namun bentuk camilan Thailand ini berukuran besar dan tidak mudah dibawa. Terinspirasi juga dari camilan Filipina yang bentuknya seperti agar-agar namun tipis. Dari kedua camilan itu mereka kombinasikan bagaimana caranya buah-buahan yang *off-grade* dengan kondisi bentuk yang tidak normal seperti penyok atau memiliki noda hitam-hitam tetap memiliki rasa yang enak, ini dapat mengurangi *food waste*. Dari situlah diolah dengan 100% buah asli yang diproses dengan teknologi dehidrasi sehingga tidak ada tambahan gula, pewarna dan juga pengawet buatan. Dan terbentuklah produk camilan buah Frutivez. Tujuan dibuatnya produk Frutivez sebagai inovasi cara makan buah baru yang lebih praktis dan tahan lama tapi tanpa tambahan pengawet dan tanpa tambahan gula serta terbuat dari 100% buah asli.

Visi dan Misi dari Frutivez sebagai berikut:

a.) Visi:

Bertransformasi menjadi entitas korporatif yang bersifat inovatif dalam mengembangkan produk olahan dari hasil pertanian Indonesia dengan fokus pada ekspansi global dan kemampuan untuk memperkenalkan gaya hidup sehat yang menjadi tren. Serta mampu meningkatkan citra dan popularitas komoditas pertanian lokal hingga tahun 2025.

b.) Misi:

Transformasi menjadi entitas perusahaan yang berinovasi di bidang pengolahan produk pertanian Indonesia, dengan penetrasi global yang luas, sekaligus mampu menginspirasi tren gaya hidup sehat dan meningkatkan citra komoditas pertanian lokal pada tahun 2025.

- Menetapkan petani buah sebagai mitra kunci dalam upaya pembangunan perusahaan.
- Memperkuat infrastruktur penelitian dan pengembangan di sektor produksi dan pemasaran.
- Berkomitmen untuk memanfaatkan komoditas buah lokal (Tropis) yang sehat dan bermutu.
- Melaksanakan kampanye untuk mengedepankan gaya hidup sehat sebagai bagian dari pengetahuan merek.
- Menerapkan sistem produksi yang berbasis ramah lingkungan dan mengurangi limbah.

Menurut Ardian, Frutivez menargetkan produknya untuk orang yang rajin berolahraga minimal 2 kali sehari, bergaya hidup sehat, dan rentang umur 25-45 Tahun. Frutivez sempat ingin menciptakan inovasi rasa baru berupa salad dan buah tropis lain. Namun secara modal belum ada, oleh karena itu Frutivez ingin memaksimalkan tiga varian buah yang sudah ada sampai bagus dan berkembang dahulu serta ingin berfokus pada buah-buahan tropis. Bentuk promosi yang telah dilakukan Frutivez adalah memberi potongan harga di *e-commerce*, beli paket bundling dengan harga murah, titip jual di *café*, dan

subscribe bulanan. Strategi penjualan yang dilakukan dengan cara retail, menitipkan ke toko-toko atau *café*, sistem kerjasama dengan komunitas atau korporasi, kerjasama juga dengan beberapa KOL di bidang kuliner dan berjualan *online*.

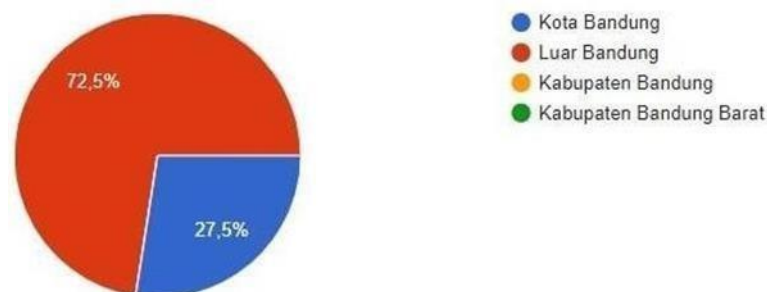
Frutivez menitipkan produknya di wilayah Bandung dan Jakarta. Untuk wilayah Bandung di Baker Street Bakery dan Slow Bar. Frutivez juga sempat menitipkan produknya di M Bloc Space yang berlokasi di Jakarta.

Frutivez memiliki pencapaian yang sudah digapai seperti berjualan di Kekeun 2023, Ardian menyatakan bahwa cukup sulit untuk masuk acara tersebut karena kurangnya yang ketat, menjadi *partner* di beberapa *coffee shop*, Juara 2 Blibli Big Start, Juara 3 wirausaha muda berprestasi kategori teknopreneur.

Menurut pernyataan Ardian Fikri Nur Insani, pendapatan penjualan pada Frutivez meningkat dibanding tahun 2020 namun relatif stagnan. Frutivez seringkali berada di fase rendah, bahkan saat ini sedang berada di fase tersebut. Ancaman yang dihadapi Frutivez berupa produk *niche market* sangat sulit dipasarkan dan membutuhkan modal *marketing* yang besar. Frutivez memiliki harapan yang ingin dicapai untuk ke depan dapat bekerja sama dengan Indofood/ Nutrifood.

II.4. Kuesioner

- Domisili

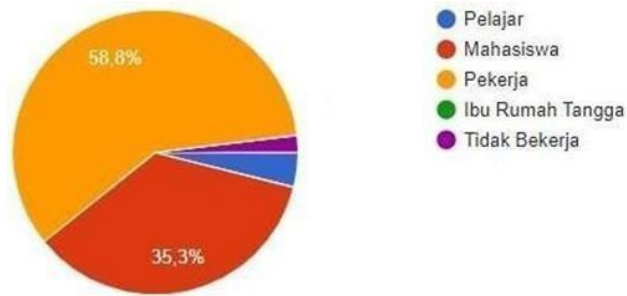


Gambar II. 13 Diagram Pie Domisili

Sumber : <https://forms.google.com>

Kuesioner disebar pada tanggal 4 Januari 2024, telah terkumpul sebanyak 51 responden yang telah berpartisipasi mengisinya. Kuesioner seputar pengetahuan masyarakat tentang produk Frutivez. Hasil menunjukkan bahwa dari 51 responden yang terkumpul, mayoritas responden berasal dari luar Bandung 37 responden (72,5%) sementara sisanya 14 responden (27,5%) berasal dari Kota Bandung.

- Status Pekerjaan

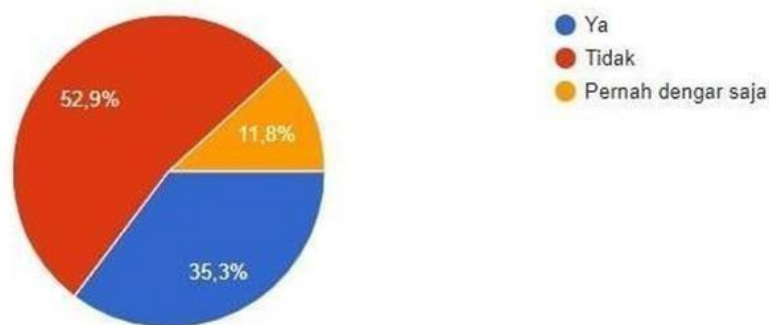


Gambar II. 14 Diagram Pie Status Pekerjaan

Sumber : <https://forms.google.com>

Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 30 responden (58,8%) telah bekerja, mahasiswa sebanyak 18 responden (35,3%), pelajar sebanyak 2 responden (3,9%) dan tidak bekerja sebanyak 1 responden (2%).

- Pengetahuan masyarakat tentang Frutivez



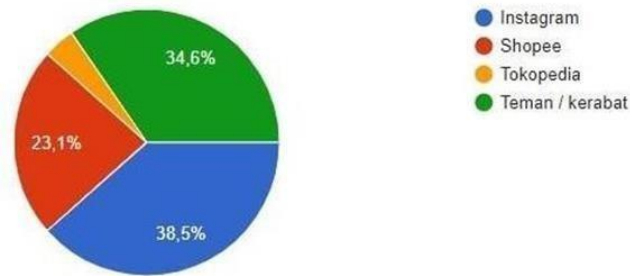
Gambar II. 15 Diagram Pie Pengetahuan responden tentang produk Frutivez

Sumber : <https://forms.google.com>

Kuesioner ini telah melakukan uji pengetahuan tentang Frutivez. Sebanyak 27 responden (52,9%) tidak mengetahui, 18 responden (35,3%) mengetahui, serta

6 responden (11,8%) hanya pernah mendengar saja. Dari data tersebut, masih banyak orang yang tidak mengetahui Frutivez.

- Darimana masyarakat mengetahui Frutivez

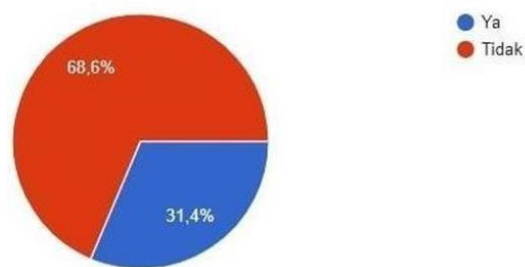


Gambar II. 16 Diagram Pie darimana responden mengetahui produk Frutivez

Sumber : <https://forms.google.com>

Rata-rata responden mengetahui Frutivez melalui Instagram sebanyak 10 responden (38,5%), dari teman atau kerabat 9 responden (34,6%), Shopee 6 responden (23,1%), serta Tokopedia 1 responden (3,8%). Dari data tersebut, masyarakat lebih banyak mengetahui Frutivez melalui media sosial Instagram.

- Masyarakat pernah membeli Frutivez atau tidak

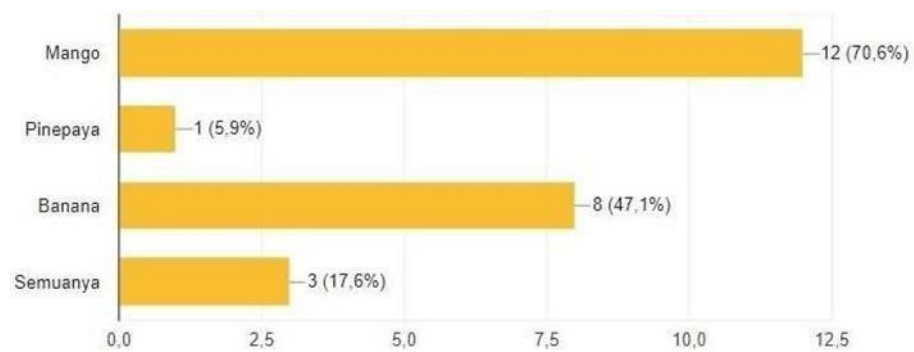


Gambar II. 17 Diagram Pie tentang responden yang pernah membeli Frutivez

Sumber : <https://forms.google.com>

Sebanyak 15 reponden (31,4%) sudah pernah membeli dan mencoba produk Frutivez, sedangkan 36 responden (68,8%) lainnya belum pernah. Diketahui 14 orang pernah membeli varian *mango*, 11 *banana*, 4 *pinepaya*. Dengan ini jumlah pembelian *pinepaya* paling sedikit, oleh karena itu lagi-lagi membutuhkan promosi agar jumlah pembelian meningkat.

- Varian yang paling banyak dibeli

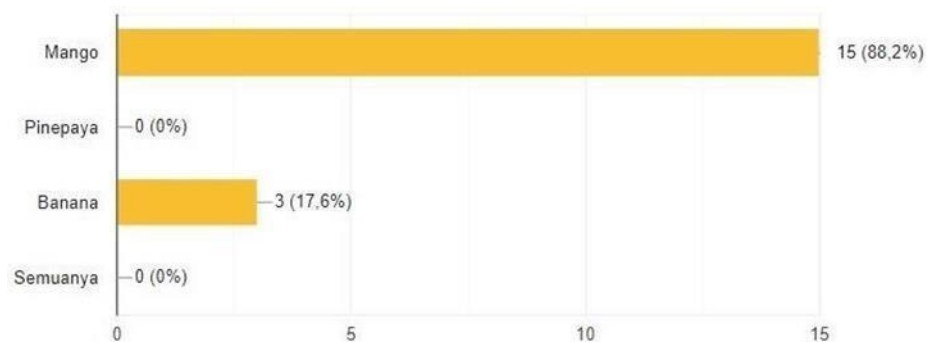


Gambar II. 18 Diagram Batang tentang banyaknya varian Frutivez yang dibeli

Sumber : <https://forms.google.com>

Varian yang paling banyak dibeli oleh responden yaitu sebanyak 12 responden (70,6%) rasa *mango*, 8 responden (47,1%) rasa *banana*, 1 responden (5,9%) rasa *pinepaya*, serta yang menyukai semua varian 3 responden. Dari data tersebut, varian *mango* paling banyak dibeli.

- Varian favorit

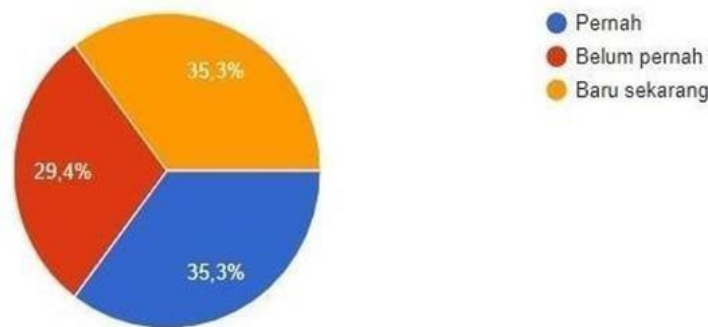


Gambar II. 19 Diagram Batang tentang varian favorit dari Frutivez

Sumber : <https://forms.google.com>

Dari varian yang ada, mayoritas responden paling menyukai varian *mango* 15 responden (88,2%) dan *banana* 3 responden (17,6%), sayangnya tidak ada yang memilih *pinepaya* sebagai varian favoritnya. Dari data tersebut varian *mango* menjadi favorit sedangkan *pinepaya* tidak menjadi pilihan favorit responden.

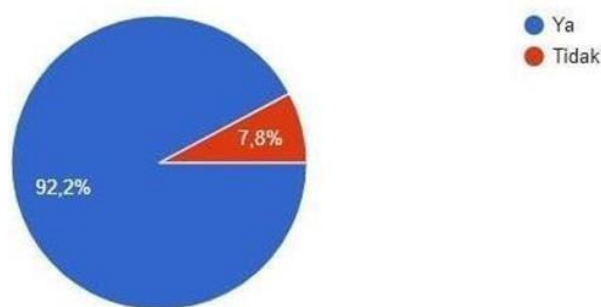
- Kunjungan pada akun Instagram



Gambar II. 20 Diagram Pie tentang kunjungan pada akun Instagram Frutivez
 Sumber : <https://forms.google.com>

Berdasarkan data kuesioner, pengunjung akun Instagram Frutivez sebanyak 18 responden (35,3%) pernah mengunjungi, 18 responden (35,3%) baru mengunjungi setelah mengisi kuesioner, serta responden yang belum pernah mengunjungi sebanyak 15 responden (29,4%). Dari data tersebut, terdapat 33 responden baru dan belum mengunjungi akun instagram. Dapat disimpulkan dari hasil kuesioner bahwa masih banyak masyarakat yang belum pernah mengunjungi akun instagram Frutivez.

- Ketertarikan untuk membeli Frutivez



Gambar II. 21 Diagram Pie ketertarikan responden untuk membeli Frutivez
 Sumber : <https://forms.google.com>

Rata-rata 47 responden (92,2%) tertarik untuk membeli, sedangkan 4 responden (7,8%) tidak tertarik membeli. Dari data tersebut, lebih banyak responden yang tertarik untuk membeli produk Frutivez. Sehingga berpotensi akan meningkatkan penjualan.

- Tertarik untuk membeli dimana



Gambar II. 22 Diagram Pie tentang responden tertarik untuk membeli di mana

Sumber: <https://forms.google.com>

Responden rata-rata lebih tertarik membeli Frutivez di Shopee sebanyak 45 responden (88,2%), dibandingkan Tokopedia dan toko retail masing-masing sebanyak 3 responden (5,9%). Sehingga Frutivez fokus promosi di Shopee.

Dari hasil kuesioner bisa disimpulkan mayoritas responden masih banyak yang belum mengetahui dan mengenal Frutivez. Namun sebagian responden pernah mendengar dan mengetahui Frutivez, responden lebih banyak mengetahui produk melalui akun media sosial Instagram. Tidak hanya responden dari Kota Bandung saja, namun merambah juga ke luar Kota Bandung.


Dari data kuesioner, varian *mango* lebih banyak dibeli oleh 15 responden, sedangkan yang lain seperti *banana* dan *pinepaya* hanya sedikit. Oleh karena itu butuh pengenalan varian yang lain seperti *banana* dan *pinepaya* supaya masyarakat mengetahui dan lebih banyak yang membeli varian tersebut.

II.5. SWOT Matrix

SWOT adalah salah satu hal penting untuk merencanakan strategi bisnis adalah analisis SWOT, yang mencakup *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Strategi ini dapat membantu bisnis menemukan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan kemajuan suatu bisnis.

II.5.1. SWOT Matrix (Frutivez)

Tabel II. 1 Analisis SWOT Frutivez
 Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024

<p>SWOT Matrix (FRUTIVEZ)</p> 	<p>Strengths – S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanpa bahan pengawet • Tanpa tambahan gula • Packaging unik dan modern • Menjaga kesehatan tubuh • Membantu memenuhi kebutuhan vitamin harian • Kemasan kecil sehingga praktis dan mudah dibawa kemana-mana • Tidak perlu repot mengupas buah • Memiliki <i>e-commerce</i> shopee dan tokopedia, sehingga mudah untuk melakukan pembelian online. • Memiliki akun Instagram yang aktif dan <i>update</i> sebagai media informasi untuk masyarakat 	<p>Weaknesses – W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga per bungkusnya yang mahal yaitu Rp15.000,- sehingga masyarakat harus mempertimbangkan untuk membeli atau tidak • Isi produk di dalamnya sedikit hanya berbentuk strips • Akun <i>e-commerce</i> shopee yang jarang aktif, sehingga sulit untuk melakukan pembelian produk

<i>Opportunities – O</i>	Strategi S – O	Strategi W – O
<ul style="list-style-type: none"> • Produk Frutivez cocok untuk camilan saat diet • Kompetitor lain tidak berpikir untuk menciptakan produk cemilan berbentuk <i>strips</i> dengan desainkemasan yang unik dan modern. Ini dibuktikan dengan para kompetitornya Pandawa Food dan Fit Byt yang bukan merupakan cemilan buah berbentuk <i>strip</i>. • Menjadi <i>partner</i> di beberapa <i>cafe</i> • Mendapat penghargaan Juara 2 di Blibli Big Start dan Juara 3 muda berprestasi kategori teknopreneur 	<ul style="list-style-type: none"> • Frutivez produk tanpa bahan pengawet menjadi peluang untuk menarik perhatian calon konsumen yang ingin camilan sehat tanpa bahan pengawet • Desain kemasan Frutivez yang unik sehingga menarik perhatian konsumen dan penasaran dengan produknya. • Kemasannya yang praktis dan efisien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendistribusian titip jual di <i>café</i>, dimana tempat tersebut tidak menjangkau khalayak sasaran. Sedangkan khalayak sasaran yang suka berolahraga & orang yang bergaya hidup sehat berada di GOR atau CFD • Akun Tiktok aktif terakhir kali pada bulan September 2023. Frutivez bisa memanfaatkan tren Tiktok sebagai strategi <i>marketing</i>. • Memperluas lokasi pendistribusian, tidak hanya ke <i>café</i> atau toko <i>online</i> saja. Bisa menjual produk saat <i>Car Free Day</i> atau <i>Event Bazar</i>

<i>Threats – T</i>	Strategi S – T	Strategi W – T
<ul style="list-style-type: none"> • Belum banyak yang mengetahui produk Frutivez di daerah kota Bandung • Beberapa kompetitor seperti Pandawa dan FITBYT yang menjual camilan buah dengan harga murah • Produk yang <i>niche market</i> sehingga sulit dipasarkan & butuh modal besar • Tidak memiliki toko <i>offline</i>, hanya memiliki <i>e-commerce</i> dan sistem titip jual di <i>cafe</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanpa bahan pengawet namun mahal, tidak terjangkau oleh khalayak sasaran menengah dan menengah ke bawah sehingga harus mempertimbangkan untuk membeli atau tidak karena merasa ada produk lain yang lebih murah • Akun <i>e-commerce</i> shopee jarang aktif sehingga calon konsumen tidak jadi untuk membeli produk Frutivez 	<ul style="list-style-type: none"> • Frutivez kurang populer menjadi ancaman karena kompetitor akan melakukan <i>branding</i> besar-besaran dan akhirnya lebih populer daripada Frutivez • Frutivez berpotensi mengalami penurunan penjualan karena hanya aktif di Tokopedia • Dengan harga Rp15.000 yang terbilang mahal, sehingga menjadi peluang bagi kompetitor lain untuk menjual produk yang lebih murah • Isi produk didalamnya sedikit hanya 5 lembar tipis, sehingga konsumen lebih memilih untuk memakan buah langsung atau produk lain yang isinya lebih banyak

II.5.2. SWOT Kompetitor (Pandawa Keripik)

Pandawa Keripik merupakan produk camilan buah yang berasal dari Kota Batu. Pandawa keripik tidak mengandung pengawet, tanpa pewarna buatan, dan tanpa gula tambahan. Keripik Buah Pandawa diolah dari hasil panen petani tradisional di Kota Batu. Buah segera diolah sesudah dipetik untuk mempertahankan kesegaran. Rasa manisnya asli, bukan buatan, maupun ditambah dengan gula. Desain kemasan *glossy* dan anti air dengan ukuran kemasan sekitar 20cm. Bentuk dari isi keripik Pandawa ini berupa potongan buah asli. Keripik ini diolah menggunakan cara *vacuum frying* dan dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga di daerah pertanian di Kota Batu. Pandawa keripik sudah memiliki sertifikat izin PIRT No: 5043579010025-27



Gambar II. 23 Produk Pandawa Keripik
Sumber: <https://shopee.co.id/pandawafood.id>



Gambar II. 24 Isi Produk Pandawa
Sumber: <https://shopee.co.id/pandawafood.id>

Berikut hasil Analisis SWOT dari produk Pandawa Keripik:

Tabel II. 2 Analisis SWOT Pandawa keripik
 Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024

Strengths	Weakness	Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Mengandung bahan organik • Tanpa bahan pengawet • Tanpa pewarna buatan • Tanpa gula tambahan • Banyak varian rasa • Harga yang murah yaitu Rp13.800 • Lebih berat isinya 70gr dari Fitbyt dan Frutivez • Teksturnya krispi dan tebal • Diolah dengan cara <i>vacuum frying</i> sehingga dapat mempertahankan kandungan gizi pada produk • Kemasan lebih besar dari Frutivez • E-commerce Shopee yang aktif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat <i>ziplock</i> pada kemasan sehingga apabila camilan tersisa sulit untuk ditutup kembali, mudah tumpah • Memiliki akun Instagram namun jarang update, hanya memiliki postingan gambar produk saja di feed dan followersnya sedikit yaitu 13 followers 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembelian produk Pandawa sudah banyak terjual 4900 pcs, sehingga masyarakat mungkin akan tertarik membeli • Menitipkan produknya ke akun Shopee yang sudah berstatus Shopee Mall yang bernama “Rak Sebelah <i>Official</i>” sehingga produk Pandawa mudah terlihat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat keterangan tempat produksi dan distributor pada kemasan • Tidak memiliki toko <i>offline</i>, hanya memiliki e-commerce

II.5.3. SWOT Kompetitor (FITBYT)

FITBYT merupakan camilan buah yang diproduksi oleh PT Sonajaya Putra Group yang berlokasi di Kota Batu, dengan resep olahan dari Tigalab. FITBYT tidak mengandung bahan pengawet, rendah kolesterol, rendah lemak, dan kaya akan kandungan vitamin. Camilan FITBYT diolah menggunakan resep tradisional yang menghasilkan sentuhan rasa buah yang unik. Desain kemasan *doff* dan anti air dengan ukuran kemasan sekitar 20cm. Bentuk dari isi keripik Pandawa ini memiliki bentuk yang persis seperti kerupuk warna-warni. Keripik ini diolah menggunakan cara *vacuum frying*. FITBYT sudah memiliki sertifikat izin legalitas P-IRT No: 206 3579 020 785 – 27 dan halal.



Gambar II. 25 Produk Cemilan FITBYT
Sumber: <https://shopee.co.id/tigalab.id>



Gambar II. 26 Isi Produk FITBYT
Sumber: <https://www.instagram.com/tigalab.id>

Berikut hasil Analisis SWOT dari produk FITBYT:

Tabel II. 3 Analisis SWOT FITBYT
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024

Strengths	Weakness	Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Tanpa MSG • Tanpa bahan pengawet • Memiliki banyak kandungan antioksidan • Rendah kolesterol dan lemak • Terdapat <i>ziplock</i> pada kemasan, sehingga jika camilan tersisa bisa ditutup kembali • Harga yang murah yaitu Rp 17.000,- • Lebih berat isinya 55gr/bungkus dari Frutivez • Kemasan lebih besar dari Frutivez 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk dan aromanya mirip seperti kerupuk warna-warni • Rasa tepung lebih dominan daripada buah karena berbahan tepung tapioka dan terigu. • Konsumen mungkin akan mengira camilan buah ini berbentuk keripik buah biasa atau sama seperti bentuk buahnya, namun saat kemasan dibuka tidak sesuai ekspektasi bentuk keripik menyerupai kerupuk warna-warni 	<ul style="list-style-type: none"> •Memiliki akun <i>e-commerce</i> Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Tiktok shop •Memiliki akun Instagram dan sering <i>update</i> •Memiliki akun Tiktok namun jarang mempromosikan produk FITBYT namun hanya mempromosikan minuman saja. 	<ul style="list-style-type: none"> •Memiliki akun Tiktok namun jarang mempromosikan produk FITBYT, melainkan minuman saja

Berdasarkan SWOT Matrix Frutivez dan kompetitor lain (Pandawa Keripik dan FITBYT), Frutivez memiliki perbedaan dari segi bentuk desain kemasan dan isi produk di dalamnya. Bentuk kemasan Frutivez memiliki bentuk yang tipis dan kecil sehingga mudah dibawa ke mana-mana sedangkan kemasan kompetitor lain memiliki ukuran kemasan yang besar. Dari segi isi produk,

Frutivez memiliki bentuk isi yang unik berbentuk lembaran tipis seperti permen atau camilan rumput laut sedangkan kompetitor lain memiliki bentuk yang sudah banyak dipasarkan dengan bentuk potongan buah asli yang sudah dikeringkan ataupun bentuk kerupuk.

II.6. Resume

Menurut hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dan temuan SWOT, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Frutivez. Frutivez tidak memiliki toko *offline*, hanya menitikkan ke *café* dan *online shop* saja. Karena fokus pada pengembangan media *online*, sebaiknya Frutivez fokus dan meningkatkan pelayanan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia serta tetap mempertahankan kerjasama dengan *café-café* di daerah Kota Bandung atau memperluas wilayah distribusi. Khalayak sasaran Frutivez untuk orang yang rajin berolahraga dan orang bergaya hidup sehat. Namun strategi ini bisa berpotensi menjadi sebuah hambatan untuk dikenal masyarakat luas. Mayoritas partisipan mengetahui Frutivez melalui Instagram sehingga sebaiknya berfokus pada pengenalan brand di Instagram. Frutivez juga memiliki media sosial Tiktok yang jarang diperbarui padahal *platform* ini sangat efektif untuk mengenalkan brand. Rata-rata masyarakat saat ini banyak yang menggunakan Tiktok, sebagai salah satu media informasi yang dibutuhkan masyarakat. Sekaligus strategi yang dapat berpengaruh pada *insight* masyarakat terhadap Frutivez sebagai camilan buah sehat yang unik.

II.7. Solusi Perancangan

Dari hasil perancangan yang telah dilakukan, masih banyak orang yang tidak mengetahui Frutivez. Untuk itu diperlukan upaya *brand image* untuk membangun *insight* masyarakat pada Frutivez. Salah satu cara yang efektif adalah berfokus pada pengenalan *brand* melalui media sosial untuk menjangkau khalayak secara luas.